

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Dewasa ini fenomena mengenai perilaku konsumen dapat kita lihat dalam kehidupan sehari – hari, seperti salah satu fenomena perilaku konsumen yang sering kita lihat adalah perilaku membeli. Perilaku konsumen dibagi atas perilaku rasional seperti membeli produk sesuai yang dimiliki, membeli produk sesuai kualitasnya, membeli produk yang benar – benar dibutuhkan oleh konsumen serta membeli produk yang mampu memberikan kegunaan optimal. Namun ada juga perilaku konsumen irrasional yakni perilaku konsumen yang dilakukan dengan tidak berdasarkan pada pertimbangan yang baik, misalnya membeli karena tertarik pada merek, membeli karena ada diskon, membeli karena ikut – ikutan (*demonstration effect*), membeli karena tertarik iklan produk dan membeli karena ingin mempertahankan prestise.

Perilaku konsumen adalah perilaku yang erat kaitannya dengan proses pengambilan keputusan pembelian, apabila suatu produk atau merek dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen maka konsumen tersebut akan melakukan pembelian ulang terhadap produk atau merek dari perusahaan tersebut. Dalam melakukan pembelian ulang konsumen mendapatkan informasi tentang preferensi atau keinginan mereka untuk membuat keputusan akhir, apakah akan membeli atau tidak dan apakah membeli secara berulang atau tidak. Seperti yang dikatakan oleh Schiffman

Konsumen dalam melakukan proses keputusan pembelian tidak hanya berakhir pada transaksi pembelian, akan tetapi diikuti pula oleh perilaku pasca pembelian. Dalam tahap ini konsumen akan merasakan dampak dari keputusan pembelian yaitu kepuasan. Konsumen yang merasa puas atau tidak puas terhadap suatu merek, tidak terlepas dari persepsi atau citra yang dirasakan seorang konsumen dari suatu merek (Schiffman dan Kanuk, 2008).

Seorang konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian sangat dipengaruhi oleh faktor psikologis sebagai individu. Faktor psikologis konsumen tersebut dapat meliputi proses persepsi, pembelajaran, motivasi, nilai budaya dan sikap (Chairy dan Frederica, 2010).

[illegible]

produk atau jasa. Evaluasi dan pemilihan yang digunakan akan menghasilkan suatu keputusan. Pengambilan keputusan membeli merupakan keputusan konsumen tentang apa yang hendak dibeli, berapa banyak yang akan dibeli, di mana akan dilakukan, kapan akan dilakukan dan bagaimana pembelian akan dilakukan (Loudon & Bitta, 1993).

Pengambilan keputusan pembelian merupakan proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya (Setiadi, 2003). Pengintegrasian yang dimaksudkan adalah kegiatan untuk mempersatukan kepentingan perusahaan dan kebutuhan konsumen, agar tercipta kerjasama yang sesuai dan saling menguntungkan. Perusahaan memperoleh laba, dan konsumen dapat memenuhi kebutuhannya. Sedangkan Pengetahuan adalah semua informasi konsumen mengenai berbagai macam produk, serta pengetahuan lainnya yang terkait dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen. Pengetahuan konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian. Apa yang dibeli, berapa banyak yang dibeli, dimana membeli dan kapan membeli akan tergantung kepada pengetahuan konsumen mengenai hal-hal tersebut (Engel, 1995).

Menurut Engel (1995) pengambilan keputusan pembelian merupakan sebuah proses yang terdiri dari beberapa tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif sebelum pembelian, pembelian, konsumsi, dan evaluasi alternatif sesudah pembelian. Proses pengambilan keputusan membeli mengacu pada tindakan konsisten dan

PT DBL Indonesia tumbuh dengan bertahap dan terus berkembang dengan pesatnya. Liga bola basket yang di selenggarakan oleh PT. DBL Indonesia dari tahun pertahun semakin meningkat, baik pemain maupun penontonnya. Basket menjadi salah satu olahraga yang di gemari oleh para pelajar sehingga hal ini pun merambah di beberapa propinsi dan kota di Indonesia. Sejalan dengan berkembangnya para penggemar olahraga basket tersebut, maka PT DBL membuka toko basket di Surabaya pada tahun 2014. Berikut data perkembangan liga basket tahun 2004 – 2014 :

| Tahun | Tim | Peserta | Penonton |
|-------|-------|---------|----------|
| 2004 | 96 | 2.788 | 20.000 |
| 2005 | 203 | 3.696 | 35.000 |
| 2006 | 205 | 4.000 | 45.000 |
| 2007 | 220 | 4.359 | 55.000 |
| 2008 | 631 | 13.221 | 212.341 |
| 2009 | 861 | 18.739 | 402.059 |
| 2010 | 1.087 | 24.404 | 555.179 |
| 2011 | 1.212 | 26.556 | 611.694 |
| 2012 | 1.153 | 24.554 | 616.052 |
| 2013 | 1.189 | 26.977 | 649.722 |
| 2014 | 1.028 | 15.520 | 613.642 |

Dengan bertambahnya peserta maupun penonton basket dari awal berdirinya PT. DBL Indonesia maka menjadi peluang yang besar untuk PT. DBL Indonesia untuk memiliki merek atau *brand* sendiri dengan nama DBL yang ada pada produk yang diproduksinya. DBL Store menjadi toko basket terbesar di Indonesia dalam hal ukuran dan produk yang dijual. DBL Store memiliki ruang 365 meter persegi di dalam DBL Arena yang merupakan arena basket terbaik di Indonesia. Terletak dekat dengan pusat kota dan bandara, sangat mudah untuk menemukan DBL Store. Sekarang DBL Store telah menjadi toko resmi merek-merek terkenal seperti Under Armor, Nike, Adidas, dan Li-Ning. (www.dblindonesia.com).

Meskipun di DBL Store menjual produk – produk merek DBL yang diproduksi oleh PT. DBL Indonesia sendiri, namun fakta dilapangan justru menemukan tidak sedikit konsumen yang datang untuk membeli produk – produk dengan merek lain yang dijual di DBL Store seperti sepatu merek Nike, Adidas, kaos merek Nike, Adidas atau Under Amor. Hal tersebut

Citra merek menurut Loudon dan Bitta (1993), ialah persepsi konsumen terhadap karakteristik suatu merek berdasarkan hasil pengalaman dan pengetahuan atau kepercayaannya. Suryani (2008), menuturkan citra suatu merek yang ada didalam benak konsumen timbul karena proses persepsi yang pada hakikatnya merupakan proses psikologis yang dimulai dari adanya aktivitas memilih, mengorganisasi dan menginterpretasikan sehingga konsumen dapat memberikan makna atau nilai atas suatu produk. Konsumen yang telah memiliki pencitraan positif terhadap suatu merek kemungkinan besar akan mempengaruhi pembelian karena citra dari merek tersebut mempengaruhi keyakinan (kognisi) konsumen bahwa merek tersebut

memiliki kinerja, kualitas dan kredibilitas yang unggul dibanding merek lain dalam kategori produk yang sama. Keyakinan yang tertanam dalam diri konsumen yang proses pembentukannya dipengaruhi oleh citra merek ini dapat secara konsisten meningkatkan sikap relatif individu terhadap suatu merek tertentu apabila secara kumulatif konsumen selalu mendapatkan pengalaman positif selama mengonsumsi produk atau jasa dari merek tersebut (Rahmah, 2007).

Penciptaan suatu merek merupakan salah satu strategi pemasaran yang penting dan perlu ditangani dengan serius. Sebab citra merek dapat menciptakan sebuah hubungan sentimen antara konsumen dengan merek yang berupa kepercayaan maupun rasa suka (Nicolino, 2004). Oleh karena itu citra merek yang dibangun haruslah citra yang positif sesuai dengan harapan konsumen. Sebab citra yang positif cenderung diterima oleh konsumen. Selain itu Seock (2003) mengatakan bahwa semakin positif sikap seseorang terhadap suatu toko atau merek, maka semakin tinggi pula intensi membeli konsumen.

Masing – masing perusahaan harus memiliki strategi untuk memenangkan konsumen dan dapat bertahan di tengah ketatnya persaingan. Menurut Fandy Tjiptono (2007) mayoritas konsumen ritel mempertimbangkan faktor seperti citra merek, lokasi toko, layanan, nilai (*value*), kualitas dan lebih sensitif terhadap harga. Konsumen cenderung menjadikan citra merek sebagai acuan sebelum melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Maka, perusahaan harus mampu menciptakan citra merek

Menurut Kotler dan Keller (2007) citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Sedangkan menurut Fandy (2005) “*brand image* merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen tentang merek tertentu”. Sedangkan asosiasi merupakan atribut yang ada didalam merek itu dan memiliki suatu tingkat kekuatan.

[illegible]

Penelitian yang dilakukan oleh Vivi Alvionita Moly tahun 2014 Universitas Mulawarman yang berjudul Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia (Studi Kasus Toko Mars Cell Klandasan, Balikpapan) mendapatkan hasil penelitian bahwa hasil penelitian membuktikan bahwa terdapat pengaruh antara citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hasil ini diperkuat dengan adanya penelitian yang dilakukan oleh Sri Wahyuni (2013) yang menyatakan bahwa dari ketiga variable yaitu kualitas produk, citra merek dan dukungan layanan purna jual memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan konsumen. Selain itu jurnal yang berjudul “Pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian *handphone* Samsung galaxy series” oleh Susanto dan Widya (2013) menyatakan bahwa citra merek memberi pengaruh terbesar dalam keputusan pembelian yaitu sebesar 41,5 persen serta variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 32,1 persen.

[illegible]

B. RUMUSAN MASALAH

C. TUJUAN PENELITIAN

D. MANFAAT PENELITIAN

1. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat bagi pengembangan ilmu psikologi industri dan organisasi. Dan memberikan masukan secara empiris mengenai pengaruh citra merek terhadap keputusan membeli, serta membuka jalan bagi penelitian selanjutnya.
2. Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan penting untuk pengembangan strategi manajemen merek bagi industri atau pun

Sepanjang penelusuran penulis tentang sumber-sumber yang berkenaan dengan kajian ilmiah tentang citra merek dan keputusan pembelian. Dan mengenai penelitian ilmiah berupa jurnal-jurnal yang telah penulis temukan terdapat beberapa hasil dari jurnal skripsi yang dikerjakan oleh mahasiswa dan mahasiswi diantaranya :

[illegible]

[illegible]

Penelitian lain yang dilakukan oleh Aan Nurfitriana, Bagus wijanarko, aditya Nanda Priyatama dengan judul “*Hubungan Antara Citra Merek dan Loyalitas Merek dengan Pengambilan Keputusan Pembelian Body Lotion*” menyatakan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara citra merek dan loyalitas merek dengan pengambilan keputusan pembelian pada mahasiswi Program Studi Psikologi UNS. Hasil penelitian juga menunjukkan terdapat hubungan yang positif yang signifikan antara citra merek dengan pengambilan keputusan pembelian.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian – penelitian sebelumnya adalah untuk mengetahui keputusan pembelian konsumen, sama-sama menggunakan variabel citra merek. Di beberapa penelitian sebelumnya, citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian – penelitian sebelumnya adalah bahwa di dalam penelitian ini menggunakan merek DBL sebagai merek yang tidak dipasarkan di mall, mini store maupun distro sebagai merek kaos olahraga basketball yang bersaing dengan merek-merek lainnya, namun merek tersebut digunakan di beberapa kota dan provinsi di Indonesia.

Penelitian ini menggunakan merek DBL dikarenakan merek tersebut tidak banyak dikenal dipasaran khususnya di Surabaya yang memiliki DBL Store terbesar di Indonesia, belum ada peneliti yang menggunakan merek yang tidak begitu dikenal sebagai salah satu merek yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Para peneliti tersebut rata-rata menggunakan merek –

merek yang terkenal dan dipasarkan di sejumlah toko atau mall. Di dalam penelitian-penelitian sebelumnya ini, di dapati bahwa citra merek terbukti dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini ingin membuktikan apakah merek DBL yang belum banyak dikenal juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan berbagai penelitian dan fakta-fakta empiris di atas, beberapa penelitian mendapatkan kesimpulan bahwa citra merek dapat mempengaruhi keputusan membeli, maka dalam penelitian ini, peneliti tertarik untuk meneliti “Pengaruh Citra Merek DBL Terhadap Keputusan Pembelian Kaos Olahraga Basket di DBL Store Surabaya”

